



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Digital / Digital Marketing
Código	E000009963
Título	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics</a>
Impartido en	Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario de tutorías	Ver Normas de la asignatura en moodle

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Antonio Tena Blázquez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	atena@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes, a través de acciones en entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes. Debido al constante crecimiento de la web y al creciente número de personas conectado a la red, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las empresas. Esto también incluye a las pequeñas empresas que quieren trabajar online y crear marca y posicionamiento en la web. Internet está repleto de información. Disponiendo de una web, los clientes pueden ponerse en contacto con las empresas para buscar soluciones a sus necesidades. El marketing digital está orientado a la generación de ventas, captación de clientes potenciales (leads) y fidelización en un entorno digital. Esta asignatura introduce a los aspectos estratégicos del Marketing Digital.</p>
<b>Prerequisitos</b>



Haber cursado Introducción al Marketing previamente. Se recomienda cursar esta asignatura con Comunicación Integral de Marketing; mientras en esta asignatura se establecen las bases estratégicas y se aborda el marco institucional del marketing digital, en CIM se pone el foco en las herramientas para implantar los planes estratégicos

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG02</b>	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	<b>RA1</b>	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	<b>RA2</b>	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	<b>RA3</b>	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	<b>RA1</b>	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA3</b>	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
<b>CG04</b>	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	<b>RA1</b>	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	<b>RA2</b>	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
<b>CG08</b>	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	<b>RA2</b>	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.



	<b>RA3</b>	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
<b>CG09</b>	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	<b>RA2</b>	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	<b>RA3</b>	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE27</b>	Ser capaz de identificar las fuentes más adecuadas y analizar datos para transformarlos en información útil para la toma de decisiones a problemas de marketing	
	<b>RA1</b>	Conocer y comprender el alcance de los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas al análisis de marketing.
	<b>RA2</b>	Realizar los análisis adecuados para visualizar los datos y/o obtener la información necesaria aplicando las herramientas de data mining (análisis exploratorio y descriptivo, predictivo, de agrupamiento, entre otros)
	<b>RA3</b>	Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales, comunicándolas de manera eficaz
<b>CEO39</b>	Fijar los objetivos y estrategias más adecuadas en el entorno del marketing digital, así como para la correcta selección y medición de resultados de las plataformas de medios on-line.	
	<b>RA01</b>	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	<b>RA02</b>	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital, integrados adecuadamente en el plan de marketing de la empresa
	<b>RA03</b>	Conoce los principales conceptos relativos a retención de clientes en entornos digitales y previsión y gestión de las tasas de churn.
	<b>RA04</b>	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

---



## Contenidos – Bloques Temáticos

- Tema 1. Introducción al marketing digital
- Tema 2. Bases de datos y fuentes de información
- Tema 3. CRM en el ecosistema digital
- Tema 4. Transformando el dato en inteligencia
- Tema 5. Aspectos legales y éticos en la gestión de información
- Tema 6. El nuevo consumidor digital y los nuevos modelos de compra
- Tema 7. Inbound Marketing
- Tema 8. Social Media Marketing
- Tema 9. E-commerce
- Tema 10. Nuevas tecnologías en digital
- Tema 11. Analítica de proyectos digitales

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo de la metodología de trabajo se podría resumir en los siguientes puntos: Comprender el efecto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia digital de las empresas. Ser capaz de desarrollar e implementar un plan de marketing digital. Ser capaz de integrar la estrategia digital en el plan general de marketing general de una empresa. Evaluar los parámetros para la puesta en marcha de un nuevo negocio digital. Analizar, comprender y convertir el resultado de la estrategia en beneficio para la empresa (ROI) Se espera que, una vez terminado el curso, los estudiantes serán capaces de desarrollar estrategias de marketing digital, orientar sus acciones a los clientes, analizar las acciones realizadas, medir los resultados (ROI), y elegir las mejores herramientas para llevar a cabo las acciones. Todo esto con las capacidades de retórica y venta de un proyecto de marketing digital. El método docente empleado en la asignatura también está orientado a fortalecer el espíritu de autocrítica y creatividad, tan necesarios para el desarrollo de sus carreras profesionales, así como a avivar sus capacidades comunicativas en un entorno de clima social e interactivo en el aula. La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones que abarcan múltiples áreas de la secuencia del aprendizaje. A lo largo de la clase, los alumnos resolverán problemas, harán presentaciones y debatirán sobre las nuevas tendencias y casos de empresas. El profesor proporcionará la documentación necesaria que los estudiantes deberán leer antes de cada clase.

### Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales

CG02, CG08,  
CEO39



Talleres y casos	CG02, CG03, CG04, CG08, CG09, CE27, CEO39
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	
Trabajos en grupo	CG02, CG03, CG04, CG08, CG09, CE27, CEO39
Estudio y trabajo individual	CG02, CG03, CG04, CG08, CG09, CE27, CEO39

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de Carácter expositivo	Seminarios y talleres
15.00	17.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada
23.00	20.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
<p>Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.</p> <p>A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial. Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).</p>	Ver guía de examen	50 %



Estudio de casos	Rúbrica de corrección	40 %
Análisis crítico y ético	Rúbrica de corrección	10 %

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.
- DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.
- DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.
- GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.
- GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.
- KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space.
- KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.
- O'REILLY, TIM (2017), The WTF?! Economy, O'Reilly Statement.
- SCHAEFER, M. (2014), Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Schaefer Marketing Solutions.

### Bibliografía Complementaria

- Media), Anaya.
- ARIKAN, A., (2008), Multichannel Marketing, Ed. Sybex.
- LINDSTROM, MARTIN (2016), Small Data, Deusto.
- MARR, BERNARD (2017), Big data en la práctica
- TEELL. PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation.
- RUSHKOFF, D. (2013), Present shock: When everything happens now. Penguin.
- CRISTAL, G. (2014), Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet.
- DAVENPORT, T. (2013), Competing on Analytics: The New Science of Winning
- FLORES, L., (2013), How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success
- SCHÖNBERGER, V. M. (2013), Big data: la revolución de los datos masivos. Turner.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

HOLIDAY, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

JEFFERY, M., (2010), Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know, Kellogg School of Management.

KAUSHIK, AVINASH (2011), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)